

Von A wie Ansprache bis Z wie Zielgruppe: Das kleine ABC des Corporate Blogs

A – wie Ansprache

Was Sie möglicherweise bereits bei Ihrer Facebook-, Twitter- oder Google+-Präsenz entscheiden mussten, bleibt Ihnen auch hier nicht erspart. Wie wollen Sie Ihre Leser ansprechen – eher förmlich, weil es Ihre Kunden sind, oder eher modern und per „Du“, weil sich Ihr Blog an junge Berufseinsteiger richtet?

B – wie Best Practice

Vor dem Start eines eigenen Blogs ist es nie verkehrt, sich einmal umzuschauen, was die anderen so machen. So können Sie sich jede Menge Anregungen holen, was zum Beispiel die Konzeption, die technische Umsetzung oder die Redaktion anbelangt. Hierbei lohnt auf jeden Fall der Blick in den PR-Doktor-Blog, wo bereits jede Menge Beispiele aufgeführt sind.

C – wie Content

Die Geschichte ist schnell erzählt: Gute Inhalte zahlen sich immer aus. Informative, gut aufbereitete und humorvolle Beiträge werden gern gelesen und ebenso häufig weiter geteilt. Hier sollte Ihr Fokus legen: die Produktion wertvoller Inhalte.

D – wie Dialog

Sie wollen sich nicht mit Ihren Lesern austauschen und sind nicht am Dialog interessiert? Dann lassen Sie die Finger von einem Corporate Blog! Wenn Sie dort nämlich Inhalte einstellen, müssen Sie damit rechnen – und Sie sollten sich freuen –, wenn die Nutzer mit Ihnen in den Dialog treten. Es sollte für Sie selbstverständlich sein, auf Fragen, Hinweise, Kritik und auch Lob zu reagieren.

E – wie Echt

Authentisch, echt und offen – all das sollten Sie sein.

F – wie Fallstricke

Vor dem Start Ihres Corporate Blogs sollten Sie sich insbesondere mit den rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut machen. Um an dieser Stelle nicht den Rahmen zu sprengen, empfehlen wir Sie vertrauensvoll an den Blog von Udo Vetter weiter und diesen Beitrag.

G – wie Geschichten

Wenn Sie einen Blog betreiben wollen, sollten Sie auch Geschichten zu erzählen haben. Das Stichwort „Storytelling“ fällt im Zusammenhang mit Kommunikationsstrategien von Unternehmen immer häufiger.

H – wie Home

Der Corporate Blog sollte Ihr digitales Zuhause sein. Hier können Sie es sich gemütlich machen, und – das ist besonders wichtig – hier entscheiden Sie. Bei den sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ oder Xing kann man sich dagegen nie sicher sein, wie lange diese noch existieren oder ob Ihnen nicht irgendwann einmal der Hahn abgedreht wird.

I – wie Ideen

Die Ideen sollten Ihnen nach Möglichkeit nicht ausgehen. Wenn Sie doch einmal Schwierigkeiten haben, neue Themen für Ihre Blogbeiträge zu finden, gehen Sie in Ihr Unternehmen und unterhalten Sie sich mit Ihren Mitarbeitern. Dort schlummert mit Sicherheit so manche Perle.

J – wie Journalisten

Wenn Sie sich in der Blogosphäre bewegen, wird Ihnen das Best-Practice-Beispiel des Daimler-Blogs nicht entgangen sein. Das Unternehmen hat sich dazu entschlossen, nicht nur Journalisten, sondern auch Bloggern auf einer gesonderten Social-Publish-Seite Informationen zur Verfügung zu stellen. Auch wenn Sie noch längst nicht so weit sind wie der Autohersteller, sollten Sie sich dennoch darüber im Klaren sein, dass Ihr Unternehmensblog auch an Journalisten gerichtet sein könnte. Diese Möglichkeit sollten Sie in Erwägung ziehen!

K – wie Konzept

Ohne Konzept und Strategie geht es nicht. Sie benötigen für Ihren Blog einen Fahrplan. Fragen, die Sie darin beantworten sollten, sind zum Beispiel: Was habe ich zu erzählen? Wen möchte ich ansprechen und wie? Wie sieht mein Themenplan aus?

L – wie Langeweile

Wenn Sie keine interessanten Inhalte anbieten und Ihre Leser langweilen, werden Sie nicht viel Spaß mit Ihrem Unternehmensblog haben. Tun Sie also etwas dagegen!

M – wie Mitarbeiter

Bevor Sie sich an die Arbeit machen, Ihren Corporate Blog in den Weiten des Internets bekannt zu machen, sollten Sie dafür sorgen, dass zunächst einmal jeder in Ihrem Unternehmen von dessen Existenz weiß. Zum einen können Sie so möglicherweise Ihr Redaktionsteam für den Blog noch erweitern, und zum anderen profitieren auch Ihre Mitarbeiter von dem Know-how, das Sie dort zur Verfügung stellen.

N – wie Netzgemeinde

Mit diesem Begriff sollten Sie sehr sehr sparsam umgehen! Da verstehen die Internetnutzer nämlich so gar keinen Spaß – zu Recht übrigens.

O – wie Opinion

Für den Leser sollte Folgendes immer klar ersichtlich sein: Ob es sich in einem Beitrag oder Kommentar von Mitarbeitern um die Meinung des Einzelnen oder die der Firma handelt. Und noch ein Denkanstoß: Wie gehen Sie mit Kommentaren um, in denen zum Beispiel rassistische oder sexistische Meinungen kundgetan werden? Neben Blogging Policies sollte es auch klar formulierte Kommentarrichtlinien geben.

P – wie Personal

Ein Blog kann man nicht „mal eben nebenbei“ redaktionell betreuen, dessen sollten Sie sich bewusst sein. So müssen Sie geeignetes Personal zur Verfügung haben, das für die Betreuung Ihres Auftritts verantwortlich ist.

Q – wie Qualität

Ihr Unternehmensblog repräsentiert auf verschiedene Weisen Ihr Unternehmen. Am Qualitätsanspruch sollten Sie nie sparen!

R – wie RSS

Machen Sie es Ihren Lesern so leicht wie möglich, Ihre Artikel lesen zu können. Der RSS-Feed ist dabei eine Möglichkeit. So können Interessenten den Feed abonnieren, in ihrem Reader ablegen und auf dem Laufenden bleiben. Was dabei allerdings zu beachten ist: Sie müssen entscheiden, wie viel Inhalt in dem RSS-Feed enthalten sein soll. Vom Teaser bis zum kompletten Text mit Bildern ist alles möglich.

S – wie Statistik

Ja, die Statistik wird nicht von jedem geliebt, sie ist aber unerlässlich. Neben den Diskussionen in den Blogkommentaren oder in den sozialen Netzwerken sind die Blogstatistiken ein Indikator dafür, welche Themen bzw. Beiträge bei Ihren Lesern gut angekommen und welche eben nicht. Schreiben Sie einen Beitrag über Balkonbegrünung und stellen fest, dass dieser viele Zugriffe und Empfehlungen bekommen hat, können Sie darüber nachdenken, vielleicht eine Blogreihe zu diesem Themenbereich zu erarbeiten.

T – wie Themen

Themen brauchen Sie, wenn Sie beschließen, einen Unternehmensblog zu starten. Diese Themen sollten natürlich in irgendeiner Weise mit Ihrer Firma verknüpft sein. Sind Sie eine Personalvermittlungsfirma, könnte Ihr Thema das Employer Branding sein. Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen um ein Forschungsinstitut, dann läge es nahe, neueste Forschungstrends aufzudecken. Und als Stromanbieter haben Sie beispielweise die Möglichkeit, Ihren Kunden Tipps und Tricks für das Stromsparen mit auf den Weg zu geben. Was noch wichtig ist: Personen sind meist über Themen- bzw. Interessengebiete miteinander verbunden. Genau diese Beschaffenheit des Netzes können Sie sich zunutze machen.

U – wie Unternehmenskommunikation

Sagen wir einmal so: Wenn Sie einen Firmenblog betreiben, dann wird dieser immer ein Ort sein, wo Ihre Mitarbeiter für das Unternehmen kommunizieren. Auch wenn Sie den Blog nicht direkt als Instrument der Unternehmenskommunikation ansehen, so ist er dennoch ein Teil dessen.

V – wie Verlinkung

Das gegenseitige Verlinken ist in der Blogosphäre so eine Sache. Leider gibt es immer noch sehr viele Blogger, die damit reichlich sparsam umgehen. Das Konkurrenzdenken ist groß. Das bedeutet aber nicht, dass Sie sich genauso verhalten müssen. Im Gegenteil: Wir empfehlen Ihnen auf interessante Blogs – beispielweise in Ihrer Blogroll – zu verweisen. Wenn Sie Blogs empfehlen, werden wieder andere Ihrem Beispiel folgen, und es entsteht ein breites Netzwerk, von dem jeder profitiert.

W – wie Wordpress

Ihr Blogkonzept sollte nicht nur die inhaltliche, sondern auch die technische Seite Ihres Auftritts beschreiben. Die Mehrheit der Blogger hat sich für das Content Management System von Wordpress entschieden. Dieser Beitrag kann bei der Wahl des CMS helfen.

X & Y – wie „es kann einem nicht zu jedem Buchstaben eine Empfehlung einfallen“

Z – wie Zielgruppe

An wen richten Sie sich in Ihrem Blog? Das ist eine Frage, die bereits bei der Konzeption gestellt werden sollte. Sind es Bewerber, Kunden oder gar die eigenen Mitarbeiter? Von der Beantwortung dieser Fragen hängt es ab, wie Sie die Leser ansprechen (siehe A – wie Ansprache).